



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۵۹ - تابستان ۱۴۰۲

طراحی مدل رضایت از بازآفرینی خدمات با تأکید بر وفاداری به برند بر مبنای نظریه داده بنیاد در صنعت بانکداری

\* سید محمدحسین لطفی آشتیانی

\*\* سید مهدی جلالی

\*\*\* بیتا تبریزیان

پذیرش: ۱۴۰۲/۳/۳

دریافت: ۱۴۰۲/۱/۲۵

#### چکیده

با توجه به نرخ بالای شکست خدمات در بانکها و تأثیر منفی آن بر رفتار مشتری، این تحقیق با هدف طراحی مدل رضایت از بازآفرینی خدمات با تأکید بر وفاداری به برند بر مبنای نظریه داده بنیاد در صنعت بانکداری انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه تحقیقات توسعه‌ای می‌باشد که با روش کیفی انجام می‌شود. جامعه آماری تحقیق، خبرگان و مدیران صنعت بانکداری ایران هستند که از این میان ۱۵ نفر به صورت هدفمند غیرتصادفی به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته است. پایایی و روایی مصاحبه‌ها با دو روش بازآزمون و توافق درون موضوعی دو کدگذار مورد تأیید قرار گرفت. تحلیل داده‌های کیفی با روش نظریه داده بنیاد انجام شد. بر اساس مدل پارادایمی به دست آمده در این تحقیق مؤلفه‌های مرتبط با رضایت از بازیابی خدمات در شش دسته عوامل علی (مشتری‌مداری، وجهه برند، ارتباطات، ارزیابی عملکرد درست و رشد و توسعه خدمات)، شرایط زمینه‌ای (فرهنگ برند)، پدیده محوری (رضایت از بازآفرینی)، راهبردها (استراتژی سازمان، بازاریابی، و تبلیغات)، شرایط مداخله‌گر (خشم مشتری و عوامل محیطی) و پیامدها (وفاداری به برند، اعتماد برند، رضایت مشتری و افزایش سود) شناسایی شدند. بر اساس نتایج به دست آمده در این تحقیق می‌توان استنباط نمود که با استفاده از راهکارهای بازآفرینی خدمات میزان رضایت و وفاداری مشتریان بانکی را بهبود بخشید.

**واژگان کلیدی:** بازآفرینی خدمات، رضایت، بخشش مشتری، وفاداری، بانکداری.

\* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران

\*\* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: m.jalali@iauctb.ac.ir

\*\*\* استادیار، گروه مدیریت و حسابداری، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران

## مقدمه

در حالی که وفادار نمودن مشتریان همواره به عنوان یکی از اهداف اصلی تمامی بانک‌ها بوده است؛ این مفهوم در دنیای بسیار رقابتی امروزی اهمیت بیش‌تری پیدا کرده است. موضوع وفاداری مشتریان در بانکداری با گذشت زمان اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده است و پرداختن به آن از دیدگاه خلق یک تجربه به یادماندنی برای مشتری جهت غلبه بر چالش‌های ناشی از بازاری که هر روز بازتر، شلوغ‌تر و رقابتی‌تر می‌شود، ضروری خواهد بود. برای بانک‌ها بسیار مهم است که توسط مشتریان هدف خود به عنوان سازمان‌هایی متمایز با شخصیت منحصر به فرد درک شوند (صنایعی و انصاری، ۱۳۹۹)

در جلب توجه مصرف‌کنندگان و تقویت رابطه مستمر، مفهوم وفاداری بسیار مهم است. به نظر می‌رسد هیچ جایگزینی وجود ندارد: در بازار بیش از حد شلوغ امروزی، وفاداری در بانکداری تنها با طراحی تجربیات مشتری که مطابق با انتظارات بسیار بالا و دائماً در حال تغییر مصرف‌کنندگان معاصر باشد، به دست می‌آید. خدمات ارائه شده- که در بانکداری به ویژه پیچیده هستند و به راحتی قابل درک نیستند- باید به طور واضح، منصفانه و شفاف در اختیار مشتریان قرار داده شود تا از این طریق بتوان با تأثیرگذاری بر ادراکات و احساسات مشتریان، سطح وفاداری آن‌ها را بهبود بخشید. (Hossain et al, 2021)

مسئله وفاداری به برند به خصوص در صنعت بانکداری<sup>۱</sup> که در آن محصولات ملموس وجود ندارند از اهمیت به مراتب بالاتری برخوردار است. (Osakwe & Yusuf, 2021)

مطالعات زیادی راجع به پیشایندهای وفاداری مشتری (از قبیل کیفیت خدمات، رضایت مشتری و غیره) انجام شده است؛ اما شواهد حاکی از آن است که بخشی از وفاداری مشتریان ناشی از نوع رفتار سازمان در هنگام بروز مشکل و ناتوانی در ارائه خدمات است. در دنیای امروزی که به شدت رقابتی است، موفقیت بانک‌ها در ارائه خدمات به ظرفیت آن‌ها برای ارائه مداوم تجربیات رضایت بخش برای مشتریان بستگی دارد. دستیابی به خدمات ثابت و بدون خطا باید یک هدف حوزه خدمات باشد. با این حال، اشتباهات، شکست‌ها و شکایات به دلیل ماهیت خدمات، امری اجتناب‌ناپذیر است. (Wei et al, 2022)

اگرچه بانک‌ها در ارائه خدمات تمام تلاش خود را برای

برآورده کردن انتظارات مشتریان انجام می‌دهند، اما اغلب در جلب رضایت مشتریان خود شکست می‌خورند، مشتریانی که بیش‌تر از همیشه خواستار خدمات با کیفیت بوده و کم‌تر وفادار هستند. رقابت شدید، مشتریان را بیش از پیش مدعی کرده و بعید است که آن‌ها هر گونه شکستی در خدمات را ببخشند، بنابراین بازآفرینی خدمات<sup>۲</sup> بسیار مهم‌تر از همیشه شده است. (Cai & Gursoy, 2018)

شکست خدمات به عنوان «هر گونه مشکل مرتبط با خدمات که در طول تجربه‌ی مشتریان رخ می‌دهد» تعریف می‌شود. بازآفرینی خدمات همچنین به عنوان اقدام ارائه‌دهنده خدمات در زمانی که مشکلی پیش می‌آید تعریف می‌شود. شکست خدمات منجر به پیامدهای زیان‌باری مانند: کاهش اعتماد مشتری، تبلیغات دهان به دهان منفی و از دست دادن دائمی مشتریان یا عدم حمایت مداوم مشتریان از بانک ارائه‌دهنده خدمات می‌شود. بنابراین، از منظر مدیریتی، دستیابی به رسیدگی عادلانه به شکایات مشتریان یک امر مدیریتی بسیار مهم برای جلوگیری از نارضایتی مشتریان است. (Jung & Seock, 2017)

بازآفرینی خدمات مفهومی کلیدی در صنعت بانکداری است و مطالعات زیادی در رابطه با پیامدهای مثبت بازآفرینی خدمات انجام شده است. اما ادبیات بازاریابی از کمبود مطالعات تجربی در رابطه با عوامل مؤثر بر موفقیت بازآفرینی خدمات رنج می‌برد؛ به شکلی که تعداد بسیار اندکی پژوهش‌های میدانی برای بررسی عوامل دخیل در بازآفرینی خدمات انجام شده است. (Nadiri, 2016)

مطابق با تئوری‌های روان‌شناسی اجتماعی، عدالت ادراک شده یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در بخشش یک خطا از سوی شهروندان به شمار می‌رود؛ چرا که بازآفرینی خدمات تا حد زیادی ناشی از بخشش مشتری و عدم تلاش وی برای شکایت و یا تلافی شکست خدمات می‌باشد. (Harrison-Walker, 2019)

بخشش مصرف‌کننده پاسخی سازنده به شکست خدمات توسط مصرف‌کننده است که تمایل خود را برای دست کشیدن از انتقام، تلافی، بیگانگی و سایر رفتارهای مخرب نسبت به ارائه‌دهنده‌ی خدمات ناقص نشان می‌دهد. (Alenazi, 2021)

2. Service recovery

1. Banking industry

خود را انتخاب می‌کردند. این وضعیت تا امروز نیز ادامه دارد و با ظهور اپلیکیشن‌های بانکی (نرم‌افزارهای بانک آنلاین، اپلیکیشن‌های پرداخت و غیره)، بانک‌ها با فضایی بسیار رقابتی رو به رو شده‌اند. در این وضعیت، توجه به رضایت و وفاداری مشتریان ضرورتی است که هیچ بانکی نمی‌تواند آن را نادیده بگیرد.

آخرین آمار بانک مرکزی حاکی از فعالیت ۲۳ هزار و ۲۳۰ شعبه در قالب ۴۲ بانک و مؤسسه در سراسر کشور است که بر این اساس سهم هر ۳۴۰۰ ایرانی معادل یک شعبه است که این امر سطح رقابت بسیار شدید در بین مؤسسات مالی را نشان می‌دهد. نکته مهم در رابطه با مشتری‌مداری این است که اغلب بانک‌ها سعی می‌کنند از طریق ارائه خدمات با کیفیت بالا، رضایت و وفاداری مشتریان را جلب کنند. این رویکرد اگرچه راهکار درستی است؛ اما باعث شده است که مدیران بانک‌ها از یک نکته اساسی غافل شوند که همان "شکست خدمات" است. بدون تردید در هر شرایطی احتمال شکست خدمات و مشکلات در خدمات‌رسانی به مشتریان وجود دارد. لذا لازم است مدیران بانک‌ها، یک دیدگاه جامع و یک برنامه اثربخش برای بازآفرینی خدمات و فعالیت‌های جبرانی در صورت بروز شکست داشته باشند. با این حال دو مسئله اساسی در این زمینه مطرح است: ۱- مدیران بانک‌ها اغلب استراتژی مشخصی برای جبران شکست و بازآفرینی خدمات ندارند؛ و ۲- در مطالعات آکادمیک نیز الگوی جامعی در رابطه با رضایت از بازآفرینی خدمات در صنعت بانکداری وجود ندارد. تمامی این موارد، ضرورت ارائه یک الگوی جامع در رابطه با رضایت از بازآفرینی خدمات با تأکید بر وفاداری به برند در صنعت بانکداری را خاطر نشان می‌سازند. از این رو پژوهش حاضر با چنین هدفی انجام می‌شود. در واقع سؤال اصلی این پژوهش آن است که مدل مناسب رضایت از بازآفرینی خدمات با تأکید بر وفاداری به برند در صنعت بانکداری کدام است؟

### پیشینه پژوهش

#### بازآفرینی خدمات

شکست خدمات پدیده‌ای رایج در کلیه صنایع خدماتی است. هر چقدر هم که مدیران، سرپرستان و کارکنان تلاش کنند تا خدمات با کیفیت را به موقع در اختیار مشتریان قرار دهند،

احساس عدالت ادراک شده باعث می‌شود که مشتری نسبت به خدمات بانک‌ها، سخت‌گیری کم‌تری نشان دهد و تلاش آن شرکت برای بازآفرینی خدمات را بپذیرد.

(Akhtar & Barlow, 2018)

در حالی که مطالعات متعددی به بهبود کیفیت خدمات در افزایش رضایت مشتریان بانکی تأکید دارند، اما بازآفرینی خدمات، مسئله‌ای است که باید بیش‌تر بدان پرداخته شود؛ چرا که هر سازمانی علی‌رغم تلاش زیاد برای ارائه خدمات مطلوب به مشتریان باز هم با مشکلات پیش‌بینی نشده شکست خدمات همراه است. وقوع بحران‌های پیش‌بینی نشده، ناکارآمدی کارکنان و غیره همگی منجر به شکست خدمات می‌شوند؛ لذا بی‌توجهی به مسئله بازآفرینی خدمات می‌تواند پیامدهای منفی برای بانک داشته باشد. این در حالی است که تعداد مطالعات انجام شده راجع به بازآفرینی خدمات در مقایسه با اهمیتی که دارد، چندان زیاد نیست. از سوی دیگر بازآفرینی خدمات مسئله‌ای چندبعدی و پیچیده است و لازم است مطالعات بیش‌تری برای مفهوم‌سازی آن و تبیین ابعاد و مؤلفه‌های آن انجام شود. این موارد، انگیزه اصلی از انجام پژوهش حاضر است که در آن به طراحی مدل رضایت از بازآفرینی خدمات با تأکید بر وفاداری به برند در صنعت بانکداری پرداخته می‌شود.

بانکداری یکی از صنایع خدماتی در ایران است که در سالیان اخیر با توجه به ظهور تعداد بسیار زیادی از بانک‌های خصوصی و مؤسسات مالی، شاهد رقابت بسیار چشم‌گیری بوده است. این امر باعث شده است که بحث مشتری‌محوری و بازارگرایی به یکی از استراتژی‌های اصلی بانک‌ها جهت افزایش توان رقابت پذیری تبدیل شود. (طاهری و همکاران، ۱۴۰۲)

در چند دهه پیش رضایت مشتری از اهمیت زیادی در بخش بانکی برخوردار نبود؛ چرا که بانک‌ها محدود و در مقابل، تعداد مشتریان زیاد بود. در چنین شرایطی مشتری حق انتخاب گسترده‌ای نداشت. اما با تغییرات سیاست‌های کلان اقتصادی کشور و افزایش تأکید بر رونق گرفتن بخش خصوصی، به یک باره تعداد زیادی از بانک‌ها و مؤسسات مالی خصوصی در کشور ظهور یافتند که این امر به شکل گسترده‌ای باعث تشدید رقابت در حوزه بانکداری شد؛ چرا که دیگر مشتریان حق انتخاب گسترده‌ای داشتند و متناسب با میزان رضایت از خدمات بانکی، مؤسسه یا بانک مورد نظر

باز هم احتمال شکست خدمات وجود دارد. مقصود از شکست این است که یک سازمان خدماتی نتواند آنچه مورد انتظار مشتری است را به موقع در اختیار وی قرار دهد. اگر مشتری با سازمانی مشکل داشته باشد، احتمال اینکه دوباره از آن سازمان خرید کند به شدت کاهش می‌یابد. علاوه بر این، فرد ممکن است این تجربه بد را به دوستان و آشنایان گزارش کند و به وجهه برند آسیب برساند. (Jung & Seock, 2017)

به همین دلیل است که همیشه باید مراقب شکست‌های احتمالی خدمات مشتری بود. خدمات خوب به مشتریان کلید موفقیت هر کسب‌وکاری است. از این گذشته، از طریق تعامل خوب است که فرصت‌های فروش جدید و تبلیغات شفاهی به دوستان ایجاد می‌شود. گسترش ساختار خدمات مشتری و باور به اینکه کسب‌وکار شما بدون مشکل است کافی نیست. در واقع، مدیران سازمان باید افراد حرفه‌ای را به درستی آموزش دهند تا اشتباهاتی که نتایج سازمان را به خطر می‌اندازد مرتکب نشوند. (Alenazi, 2021)

برخی از مطالعات تأیید کرده‌اند که رضایت مشتری یکی از محرک‌های اصلی عملکرد مالی است. کیفیت خدمات عالی به عنوان وسیله‌ای برای افزایش رضایت و وفاداری مشتری اهمیت پیدا کرده است. از این رو، درک اینکه چه چیزی بر رضایت مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا پیشنهادات مناسب را برای برآورده کردن تقاضای بازار طراحی و ارائه کنند. خدمات ذاتاً نامشهود، غیرقابل تقسیم، متغیر و فاسد شدنی هستند. بنابراین، مهم نیست که برنامه‌ریزی خدمات و مدیریت کیفیت چقدر تلاش می‌کند تا خدمات بدون نقص را ارائه دهد، و مشکلاتی مانند تأخیر، سفارشات فراموش شده یا کارکنان آموزش ندیده ممکن است در هر مرحله از فرآیند خدمات رخ دهد. (Elbaz et al, 2023)

مشتریانی که با شکست خدمات مواجه شدند، به نه یا ده نفر در مورد تجربه خدمات ضعیف خود گفتند. شکست خدمات به طور بالقوه می‌تواند منجر به شکایات متعدد شود و ممکن است منجر به عواقب شدیدی مانند فرار مشتری شود. برخی از مطالعات شواهدی را ارائه کرده‌اند که نشان می‌دهد سطوح رضایت پس از بهبودی علیرغم بهبودی مؤثر بازاریابی نمی‌شود. از این رو، آسیب به تصویر کسب‌وکار و زیان‌های مالی به طور کلی در هنگام بروز نقص خدمات

اجتناب‌ناپذیر است. چالش اصلی مدیریت کسب‌وکار در صنعت خدمات، ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان و راضی نگه داشتن آن‌هاست. (Weber & Hsu, 2022)

شناسایی سریع یک مشکل - حتی قبل از ثبت نام با مشتری - تنها در صورتی مفید است که شرکت سریع پاسخ دهد. جدیدترین تحقیقات نشان می‌دهد که مشتریانی که تجربیات بدی دارند تقریباً به ۱۱ نفر در مورد آن می‌گویند. کسانی که تجربیات خوبی دارند فقط به ۶ نفر می‌گویند. مشکلات خدمات به سرعت تشدید می‌شود، بنابراین فرصت برای اثبات تعهد خود به مشتری زودگذر است، به خصوص اگر شرکت مقصر باشد. به طور کلی، اولویت اول شرکت باید بازاریابی سریع خدمات باشد. مشتری که ماشینش به دلیل سرویس نامناسب خراب می‌شود، می‌خواهد ماشینش تعمیر شود. مشتری بانکی که حسابش اشتباه است، می‌خواهد حسابش به درستی اعتبار داده شود. (Kim & Park, 2013)

سازمان باید افرادی را که مستقیماً با مشتریان در تعامل هستند آموزش دهد و سپس آن‌ها را توانمند کند. یعنی باید به آن‌ها اختیار، مسئولیت و انگیزه‌هایی بدهد تا نیازهای مشتری را بشناسند، به آن‌ها اهمیت دهند و به آن‌ها توجه کنند. (Cai et al, 2018)

آموزش می‌تواند دیدگاهی را به کارمندان بدهد که بازاریابی خدمات به آن نیاز دارد، اما شرکت باید آن‌ها را برای اقدامات لازم، توانمند کند. باید به کارکنان اختیار، مسئولیت و انگیزه‌هایی برای پیگیری مشتریان بدهد. اختیار عمل به مجموعه منابعی که کارمند به آن‌ها دسترسی دارد و تصمیماتی که مجاز به اتخاذ آن هستند اشاره دارد. در اکثر شرکت‌های خدماتی، فقط مدیران می‌توانند پول خرج کنند و یا کارها را انجام دهند. سازمان‌هایی که به کارگران قدرت می‌دهند، روشن می‌کنند که آن‌ها مجاز هستند از قضاوت خود برای برقراری تماس تلفنی، حساب‌های اعتباری یا ارسال گل استفاده کنند. مسئولیت یک قدم فراتر می‌رود. "مسئولیت" می‌گوید که کارمندان باید نیازهای مشتریان را بشناسند و به آن‌ها توجه کنند. مدیران می‌توانند این حس را به طرق مختلف القا کنند - از طریق آموزش و یادآوری در برنامه‌ها و با ایجاد یک محیط کلی که مشتریان را در اولویت قرار می‌دهد. (Jose et al, 2021)

## رضایت مشتری

تمرکز بر ارائه خدمات بهبود یافته به مشتریان به عنوان یک کاتالیزور برای موفقیت هر کسب‌وکاری عمل می‌کند. آنچه در واقع باعث ایجاد یا شکستن یک رابطه می‌شود، روانشناسی خدمات مشتری است. و لحظه‌ای که مفهوم را به طور کامل درک می‌کنید، زمانی است که می‌توانید نرخ رضایت مشتری را افزایش دهید. درک اینکه چه چیزی مشتریان را برای اطمینان از تعامل موفق خدمات مشتری برمی‌انگیزد، بسیار مهم است. مشتریان انتظار دارند که به آن‌ها ارزش داده شود، به آن‌ها گوش داده شود، به مشکل خود اهمیت دهند و می‌خواهند اطمینان حاصل کنند که در آینده همان اتفاق بد تکرار نخواهد شد. روانشناسی مشتری را می‌توان بر اساس رفتار و احساسات آن‌ها تجزیه و تحلیل و درک کرد که به شما در ارائه خدمات بهتر به آن‌ها کمک می‌کند. (Koc, 2020)

رضایت مشتری بیش‌تر یک مقیاس متغیر است - مقیاسی که بر اساس آخرین تجربه مشتری از برند شما دائماً در جریان است. و همان‌طور که سطح رضایت فعلی یک مشتری در نوسان است، تمایل آن‌ها به تعامل با برند شما نیز تغییر می‌کند. این امر رضایت مشتری را به یک شاخص واقعی پیشرو برای فروش آینده تبدیل می‌کند: به طور کلی، هر چه مشتریان شما راضی‌تر باشند، احتمال خریدهای آتی از شرکت شما بیش‌تر می‌شود. (Lee, 2013)

بسته به صنعت شما، هزینه به دست آوردن یک مشتری جدید می‌تواند از ۵ تا ۱۰ برابر هزینه حفظ مشتریان فعلی شما باشد. در نهایت، مصرف‌کنندگان نه تنها با افزایش سطح رضایت، خرید بیش‌تری انجام می‌دهند، بلکه در مجموع هزینه بیش‌تری نیز می‌کنند. به این معنی که مشتریان وفادار و راضی شما صرفاً بیش‌تر از محصولات با قیمت پایین‌تر شما را خریداری نمی‌کنند. توجه به این نکته مهم است که رابطه بین رضایت (یا ناراضی) مشتری و حفظ مشتری رابطه مستقیمی نیست. (Fernandes et al, 2022)

رضایت مشتری معیاری است که نشان می‌دهد محصولات، خدمات و تجربه کلی مشتری چقدر انتظارات مشتریان را برآورده می‌کند. با نشان دادن اینکه محصولات شما تا چه حد در بین خریداران طنین‌انداز می‌شوند، سلامت کسب‌وکار شما را منعکس می‌کند. رضایت مشتری را نباید با وفاداری

مشتری اشتباه گرفت. این مفاهیم کاملاً به هم مرتبط هستند، اما بین این دو مفهوم تفاوت وجود دارد. رضایت مشتری، میزان رضایت مشتری از تعامل با سازمان را اندازه می‌گیرد. از سوی دیگر، وفاداری مشتری یک وضعیت تعاملی مداوم است. مشتریان وفادار در طول زمان به یک شرکت تجارت تکراری خود را می‌دهند. این یک معیار کوتاه‌مدت نیست، بلکه یک درک بلندمدت از سلامت ارتباط با مشتری شماست. (Hult et al, 2022)

وقتی تجربه مشتری را ایجاد و حفظ می‌کنید که با خریداران طنین انداز می‌شود، مشتریان بارها و بارها برمی‌گردند. اطمینان از رضایت بالای مشتری در کوتاه‌مدت، یک جزء کلیدی برای به دست آوردن وفاداری بلندمدت مشتری است. رضایت مشتری مهم است زیرا به این معنی است که پایگاه مشتری شما کاری را که انجام می‌دهید دوست دارد. تحقیقات نشان می‌دهد که رضایت بالای مشتری منجر به حفظ مشتری بیش‌تر، ارزش طول عمر بالاتر و شهرت برند قوی‌تر می‌شود. اما امتیاز پایین رضایت مشتری نیز مهم است. آن‌ها می‌توانند نقاط درد مشتری را آشکار کنند و بینش‌های مبتنی بر داده را برای چگونگی بهبود محصول، خدمات و تجربه کلی مشتری ارائه دهند. (Kim & Park, 2013)

## وفاداری مشتری

وفاداری مشتری تمایل مشتری برای بازگشت مکرر به شرکت برای انجام معامله تجاری یا همان خرید محصول و خدمات است. وفاداری معمولاً به دلیل تجربیات لذت‌بخش و قابل توجهی است که آن‌ها با آن برند دارند. (Jung & Seock, 2017)

یکی از دلایل اصلی برای ارتقای وفاداری مشتری این است که این مشتریان می‌توانند به شما کمک کنند تا کسب‌وکار خود را سریع‌تر از تیم‌های فروش و بازاریابی خود رشد دهید. چندین دلیل دیگر وجود دارد که چرا وفاداری مشتری برای موفقیت شما حیاتی است. وفاداری مشتری چیزی است که همه شرکت‌ها باید صرفاً به دلیل وجودشان آرزوی آن را داشته باشند: هدف از راه‌اندازی یک شرکت انتفاعی جذب و حفظ مشتریان راضی است که محصولات شما را برای افزایش درآمد می‌خرند. سهم کیف پول به مقدار پولی که مشتری برای یک برند خاص خرج می‌کند در مقایسه با مقداری که برای رقبای برند خرج می‌کند، اشاره دارد. مشتریان تبدیل

روابط قوی‌تر با برند منجر به سطوح بالاتری از عدالت درک شده (توزیعی، روبه‌ای و تعاملی) شد که به نوبه خود منجر به رضایت مشتری بالاتر از رسیدگی به شکایات شد. در نهایت، رضایت بیشتر مشتری منجر به شکایت کمتر، تلافی کمتر و قصد خرید بیشتر شد. (Gonçalves et al, 2023)

مطالعه‌ای با عنوان تأثیر بازآفرینی خدمات بر حفظ مشتری با استفاده از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که که ابزارهای رسانه‌های اجتماعی بستر لازم برای بخشش مشتریان را فراهم نموده و بدین ترتیب این امکان را به سازمان می‌دهد تا با موفقیت بیشتر اقدامات بازآفرینی خدمات را به اجرا درآورد. (Honora et al, 2022)

مطالعه‌ای با عنوان تأثیر استراتژی بازآفرینی خدمات بر وفاداری مشتری انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که عذرخواهی، توضیح، بازپرداخت و جایگزینی، پیش‌بینی‌کننده‌های مثبت و معنادار برای وفاداری مشتری هستند. (Okeiyi et al, 2022)

مطالعه‌ای با عنوان روابط بین عدالت بازآفرینی درک شده، رضایت از بازآفرینی و محبت مشتری و قصد خرید مجدد: نقش تعدیل‌کننده جنسیت انجام دادند. یافته‌ها نشان می‌دهد که عدالت بازآفرینی، رضایت بازآفرینی و محبت مشتری به طور مثبت قصد خرید مجدد را پیش‌بینی می‌کنند. عدالت بازآفرینی همچنین به طور غیرمستقیم قصد خرید مجدد را از طریق اثر میانجی رضایت بازآفرینی پیش‌بینی می‌کند. جنسیت یک اثر مشروط بر رابطه عدالت بازآفرینی - رضایت مشتری - قصد خرید مجدد دارد، به طوری که این اثر برای زنان بیشتر از مردان است. (Ali et al, 2022)

در مطالعه‌ای با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر بازآفرینی خدمات و تأثیر آن بر رضایت مشتری گزارش کردند که ادراک مشتریان از خیرخواهی مدیران بانک و تلاش کارکنان برای بازآفرینی خدمات تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان دارد. (Huang et al, 2021)

در مطالعه‌ای با عنوان اثرات روابط برند بر ادراک عدالت درک شده به شدت بر رضایت از بازایی خدمات تأثیر می‌گذارد. به طور مشابه، رضایت از بازایی خدمات هم بر اعتبار برند بانک‌های لبنانی و هم بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری تأثیر می‌گذارد. (Salagrama et al, 2021) در تحقیقی به بررسی پیشایندها و نمودهای بخشش مشتری در هنگام شکست

می‌شوند و زمان و پول بیشتری را صرف برندهایی می‌کنند که به آن‌ها وفادار هستند. (Hossain et al, 2021) وفاداری مشتری، شاخصی برای اندازه‌گیری احتمال ادامه تجارت مشتریان با شرکت خدماتی است. این نتیجه رضایت کلی آن‌ها نه تنها از محصولات و خدمات شما، بلکه در هر نقطه تماس در سفر مشتری است. وفاداری مشتری به شما کمک می‌کند تا روابط نزدیک تری با مشتریان خود ایجاد کنید. وقتی تجربه مشتری را با نام تجاری خود بهبود می‌دهید، چیزی بیش از یک وب سایت یا فروشگاه آنلاین دیگر خواهید بود. آن‌ها پول خود را به شما اعطاء می‌کنند زیرا در ازای آن چیزی ارزشمند به آن‌ها می‌دهید. (Honora et al, 2022)

تاکتیک‌های صحیح وفاداری مشتری به شما کمک می‌کند تا این روابط طولانی‌مدت را شکل دهید، که به نوبه خود می‌تواند ارزش طول عمر مشتری را افزایش دهد، به جذب مشتری جدید کمک کند و درآمد را افزایش دهد. مشتریان وفادار، شرکت شما را به دیگران توصیه می‌کنند، مدت زمان بیشتری در آن کار می‌کنند و پول بیشتری را برای کسب و کارتان خرج می‌کنند. (Huang et al, 2021)

وفاداری مشتری تعهدی است بین یک مشتری و یک برند که باعث می‌شود مشتری دوباره خرید کند. در حالی که وفاداری مشتری ممکن است منجر به ترجیح خرید قوی نسبت به یک برند خاص شود، وفاداری ممکن است منحصر به فرد نباشد. مشتریان ممکن است از چندین برند در یک دسته خریدهای تکراری انجام دهند. وفاداری مشتری با ایجاد پیشنهادات و برنامه‌هایی که مشتریان را تشویق به خریدهای تکراری می‌کند، توسط برندها به دست می‌آید. پیشنهادات شامل کوپن، تخفیف حجمی، تخفیف حساس به زمان و تخفیف مبتنی بر اعضا است. (Harrison-Walker, 2019)

انجمن بازاریابی آمریکا نیز وفاداری به برند را اینگونه تعریف می‌کند: مزیتی که در آن مشتری به جای خریدن یک محصول از چندین عرضه‌کننده، آن را دائم از یک عرضه‌کننده خریداری کند. (Ghaedamini et al, 2021)

### پیشینه تجربی

مطالعه‌ای با عنوان اثرات روابط برند بر ادراک عدالت در بازآفرینی خدمات انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که کیفیت

ایران (مدیران شعب بانک کشاورزی) هستند که با بحث بازآفرینی خدمات آشنایی داشته باشند که ۱۵ نفر از آن‌ها برای نمونه انتخاب می‌شوند و تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از هر مصاحبه عمیق با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند گلوله برفی ادامه یافت و تا سطح اشباع نظری و کفایت داده‌ها ادامه می‌یابد. نمونه‌گیری به صورت غیراحتمالی هدفمند انجام شده است. از این میان، ۳ نفر عضو هیأت علمی دانشگاه و بقیه دارای سمت‌های اجرایی بودند. پیش از مصاحبه با خبرگان مورد نظر تماس برقرار شده و پس از تعیین زمان مناسب، جلسه مصاحبه برگزار شد. پیش از شروع مصاحبه توضیحات کامل توسط پژوهش‌گر راجع به اهداف تحقیق بیان شد.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته است. در مرحله اول میدانی؛ از مصاحبه شونده‌گان، در رابطه با ابعاد اصلی پژوهش سؤالاتی پرسیده شد. جهت سنجش پایایی از روش بازآزمون و برای ارزیابی روایی از روش توافق ارزیاب‌ها استفاده شد.

از تئوری داده بنیاد برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه استفاده شد. کدگذاری داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها بر اساس تئوری داده بنیاد، در سه مرحله انجام می‌شود: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی. در این تحقیق از نرم‌افزار MAXQDA برای تحلیل کیفی استفاده شد.

### یافته‌های پژوهش

بخش کیفی از مصاحبه با ۱۵ نفر از خبرگان و مدیران صنعت بانکداری ایران (مدیران شعب بانک کشاورزی) استفاده شد. قابل ذکر است ۸۶/۶ درصد مشارکت‌کنندگان در این مصاحبه را آقایان و ۱۳/۴ درصد آن‌ها را خانم‌ها، ۴۰ درصد مشارکت‌کنندگان را افراد با سابقه کار ۱۵ تا ۲۰ سال، ۳۳/۴ درصد را افراد با سابقه کار ۲۱ تا ۲۵ سال و ۲۶/۶ درصد بالای ۲۶ سال سابقه کار، ۷۳/۴ درصد مشارکت‌کنندگان را دکتری و ۲۶/۶ درصد آن‌ها را فوق لیسانس، تشکیل داده بودند. ویژگی مصاحبه‌شوندگان عمیق در جدول شماره ۱ نشان داده شده است. (جدول ۱)

در این پژوهش برای بررسی اعتبار پژوهش به دو شیوه بازخور مشارکت‌کنندگان و دریافت نظرات همکاران عمل شده است. روش محاسبه پایایی به روش بازآزمون به صورت زیر است:

خدمات پرداختند. بر اساس نتایج به دست آمده در این تحقیق مشخص شد که شکست خدمات ممکن است شامل سرزنش، شکایت و یا بخشش باشد. پیشایندهای اصلی بخشش شامل عذرخواهی، توجه به درخواست‌های مشتری و ویژگی‌های درونی مشتری است.

(وظیفه دوست و پوررضا، ۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی رابطه بین بازآفرینی خدمات، شکست خدمات و وفاداری انجام دادند. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که در صورت بالا بودن وفاداری نگرشی، احتمال موفقیت در بازآفرینی خدمات افزایش می‌یابد؛ با این وجود وفاداری رفتاری نمی‌تواند پیش‌بینی کننده قوی برای بازآفرینی خدمات باشد.

(سلیمانی و دل افروز، ۱۳۹۷) در پژوهشی رابطه بین شکست خدمات، اعتبار برند و شکایت مشتری را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که در صورت تداوم شکست خدمات، اعتبار برند دچار خدشه می‌شود؛ به عبارت دیگر رابطه‌ای منفی بین شکست خدمات و اعتبار برند وجود دارد.

(احمدی و همکاران، ۱۳۹۷) مطالعه‌ای با عنوان تأثیر شکست خدمات بر ریسک و کیفیت درک شده با نقش میانجی اعتبار برند انجام دادند. بر اساس نتایج به دست آمده مشخص شد که شکست خدمات باعث افزایش ریسک ادراک شده می‌گردد و بدین ترتیب تأثیری منفی بر اعتبار برند و کیفیت درک شده خواهد گذاشت.

(جامه شورانی و شیخی، ۱۳۹۶) مطالعه‌ای با عنوان بررسی رابطه بین نارسایی در ارائه خدمات، بازآفرینی خدمات و وفاداری مشتریان انجام دادند. یافته‌های به دست آمده در این تحقیق نشان می‌دهد بازآفرینی خدمات می‌تواند اثرات منفی نارسایی خدمات بر وفاداری نگرشی مشتریان را کاهش دهد.

### روش پژوهش

هدف اصلی از انجام این پژوهش طراحی مدل رضایت از بازآفرینی خدمات با تأکید بر وفاداری به برند در صنعت بانکداری است، بنابراین نوعی تحقیق توسعه‌ای می‌باشد که با روش کیفی انجام شد. از آنجایی که در این پژوهش از داده‌های حاصل از مصاحبه به یک الگوی کلی می‌رسیم، لذا رهیافت این پژوهش استقرایی است. تحلیل داده‌های کیفی با روش نظریه داده بنیاد از نوع اکتشافی و مصاحبه انجام شد.

جامعه آماری تحقیق، خبرگان و مدیران صنعت بانکداری

زمینه‌ای در تدوین مدل پژوهش انتخاب شدند. (شکل ۵) براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های وفاداری عملی، وفاداری نگرشی، شایستگی برند و حسن نیت برند، مزیت رقابتی، سهولت ارائه خدمات، افزایش بهره‌وری کارکنان، تمرکز روی محصولات جدید به عنوان مقوله‌های پیامدها در تدوین مدل پژوهش انتخاب شدند. (شکل ۶) با نظر اساتید و کارشناسان امر، از کلیه شاخص‌های به دست آمده از تحلیل کیفی ۱۵ مصاحبه، شامل ۱۶ مقوله اصلی و تعداد ۳۳ مقوله فرعی و ۱۶۶ کد، جهت تدوین مدل رضایت از بازآفرینی خدمات با تأکید بر وفاداری به برند به کار گرفته شده است. شکل شماره ۷، نشان‌دهنده مدل رضایت از بازآفرینی خدمات با تأکید بر وفاداری به برند می‌باشد. (شکل ۷) با توجه به شکل پارادایمی در جدول ذیل گویه‌های هر مقوله براساس کدهای اولیه نیز مشخص شده است. (جدول ۴) برای درک بهتر و زیبایی اهمیت فراوانی مقوله‌های پژوهش و همچنین ابعاد و نیز مفاهیم استخراج شده از تمامی مقوله‌های پژوهش تلاش شد تا مقولات استخراج شده در نرم‌افزار مکس کیو دی ای را به صورت نمودار ابری نشان داده شود. شکل شماره ۸ نمودار ابری رضایت از بازآفرینی خدمات با تأکید بر وفاداری به برند را نشان می‌دهد. (شکل ۸)

### بحث و نتیجه‌گیری

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های مشتری‌مداری تشخیصی، مشتری‌مداری عملکردی، جایگاه برند، تصویر مناسب برند، ارتباطات مستقیم و ارتباطات غیرمستقیم، چالش‌های ارزیابی عملکرد، کاربست‌های مطلوب ارزیابی عملکرد، مدیریت مشتری، افزایش حجم فعالیت‌های بازاریابی، تغییرات ساختاری به عنوان مقوله‌های شرایط علی در تدوین مدل پژوهش انتخاب شدند. این یافته نشان می‌دهد که مشتری‌محوری و تغییرات متناسب با آن به منزله شرایط علی در بازآفرینی خدمات در صنعت بانکداری عمل می‌کند. توانایی ارائه خدمات عالی به مشتریان باعث ایجاد وفاداری به برند می‌شود و به کسب‌وکارها کمک می‌کند در درازمدت رونق بگیرند. برای دستیابی به آن درک روانشناسی خدمات مشتری ضروری است. یک استراتژی خدمات مشتری به خوبی طراحی شده بر جذب مشتری، حفظ و افزایش تجربه مشتری متمرکز

درصد پایایی = تعداد توافقات \* ۲ / تعداد کل داده‌ها \* ۱۰۰٪  
نتایج محاسبه پایایی به روش بازآزمون (با شرکت از سه نفر) به صورت جدول شماره ۲ به دست آمده است. (جدول ۲)  
با توجه به نتایج به دست آمده، پایایی بازآزمون مورد تأیید قرار گرفت.

برای محاسبه پایایی با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار، از فرمول زیر استفاده شد:

درصد پایایی = تعداد توافقات \* ۲ / تعداد کل داده‌ها \* ۱۰۰٪  
با توجه به این که میزان پایایی دو کدگذار ۷۷٪ است و این مقدار بیش‌تر از ۶۰٪ است قابلیت اعتماد کدگذاری مورد قبول است. با توجه به استفاده از تئوری داده‌بنیاد در این تحقیق سه مرحله کدگذاری انجام شد. در نهایت ۱۶ مقوله اصلی و ۳۳ مقوله فرعی مهم و تأثیرگذار رضایت از بازآفرینی خدمات با تأکید بر وفاداری به برند شناسایی شدند. (جدول ۳).

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های ارزش درک شده و شخصیت دادن به برند به عنوان مقوله‌های زمینه‌ای در تدوین مدل پژوهش انتخاب شدند.

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های مشتری‌مداری تشخیصی، مشتری‌مداری عملکردی، جایگاه برند، تصویر مناسب برند، ارتباطات مستقیم و ارتباطات غیرمستقیم، چالش‌های ارزیابی عملکرد، کاربست‌های مطلوب ارزیابی عملکرد، مدیریت مشتری، افزایش حجم فعالیت‌های بازاریابی، تغییرات ساختاری به عنوان مقوله‌های شرایط علی در تدوین مدل پژوهش انتخاب شدند. (شکل ۱)

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های رضایت همه جانبه و رضایت از عملکرد به عنوان مقوله‌های محوری در تدوین مدل پژوهش انتخاب شدند. (شکل ۲)

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های استراتژی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت، جذب و نگهداشت، تبلیغات کارآمد و جذاب به عنوان مقوله‌های راهبردی در تدوین مدل پژوهش انتخاب شدند. (شکل ۳)

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های عوامل رفتاری و جلوگیری از شکست خدمات، عدم مدیریت زمان توسط کارکنان، سرعت عمل پایین کارکنان به عنوان مقوله‌های مداخله‌ای در تدوین مدل پژوهش انتخاب شدند. (شکل ۴)

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های ارزش درک شده و شخصیت دادن به برند به عنوان مقوله‌های



شده و سهم بازاری شرکت به سرعت کاهش خواهد یافت. رضایت مشتری معیاری است که نشان می‌دهد مشتری چقدر از یک شرکت، محصول یا خدمات خوشحال است. این به یک برند کمک می‌کند تا تعیین کند مشتری پس از تعامل با این شرکت خاص چه فکر می‌کند و چه احساسی دارد. کسب‌وکارها همواره بررسی می‌کنند که آیا مشتریان از محصولات خود راضی هستند یا خیر، زیرا مشتریان راضی، چرخه فروش کوتاه‌تری دارند زیرا زمانی را صرف مقایسه، تحقیق و شک نمی‌کنند. در نتیجه، کسب‌وکارها درآمد بیشتری کسب می‌کنند. مشتریان راضی به احتمال زیاد یک برند را در رسانه‌های اجتماعی یا به خانواده و دوستان خود توصیه می‌کنند. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان راضی احتمالاً برند را تغییر نمی‌دهند و از رقیب خرید نمی‌کنند. نتیجه به دست آمده با یافته‌های (Osakwe & Yusuf, 2021) و (Huang et al, 2021) مطابقت دارد.

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های عوامل رفتاری و جلوگیری از شکست خدمات، عدم مدیریت زمان توسط کارکنان، سرعت عمل پایین کارکنان به عنوان مقوله‌های مداخله‌ای در تدوین مدل پژوهش انتخاب شدند. در زمینه بانکداری، کارمندان خط مقدم، معمولاً تماس بی‌وقفه با مشتری را تجربه می‌کنند. سطح بالای مشارکت انسانی همراه با ویژگی چند بعدی خدمات، شکست خدمات را به یک هنجار و نه استثناء تبدیل می‌کند. این امر باعث می‌شود که بازیابی خدمات جزء ضروری استراتژی مدیریت خدمات سازمان باشد. در حالی که ارائه‌دهندگان خدمات ممکن است پایگاه منابع حمایتی را به کارکنان خط مقدم خود در قالب، مثلاً خودمختاری، ارتقا دهند تا از بازیابی مؤثر از شکست خدمات اطمینان حاصل کنند، در پایان، این کارمند است که مسئول انجام تلاش‌های بازیابی خدمات است. عملکرد کارکنان باید با انتظارات مشتری مطابقت داشته باشد. با توجه به اینکه نزدیک به ۶۶ درصد از شکایات مشتریان با کارکنان خط مقدم آغاز می‌شود، انتقادی بودن پاسخ آن‌ها به ندرت می‌تواند بیش از حد برآورد شود. جدای از منابع سازمانی، رفتار کارکنان خط مقدم نیز ممکن است به بهبود عملکرد بازیابی خدمات آن‌ها کمک کند. (Wei et al, 2021)

نتایج به دست آمده با یافته‌های (Rifi & Mostafa, 2022) و (Zhang et al, 2022) مطابقت دارد.

است. این یافته با نتایج (Harrison-Walker, 2019) و (Cai et al, 2018) مطابقت دارد.

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های ارزش درک شده و شخصیت دادن به برند به عنوان مقوله‌های زمینه‌ای در تدوین مدل پژوهش انتخاب شدند. نتیجه به دست آمده نشان می‌دهد که خلق ارزش از طریق اقدامات صحیح برندسازی به عنوان زمینه‌ای برای بازآفرینی خدمات در بانکداری عمل می‌کند.

ایجاد ارزش برای مشتری به معنای ارائه محصول با ارزشی است که مشتری مایل است برای آن بیش‌تر هزینه کند. مشتری‌گرایی، شرکت‌ها را ملزم می‌کند که به آنچه ارائه می‌کنند ارزش بیفزایند. این امر فقط بر آنچه در محصول ذاتی است، مانند ویژگی‌ها و کیفیت، تمرکز نمی‌کند؛ بلکه بر عوامل ادراکی و احساسی مرتبط با رفتار مشتری نیز تمرکز دارد. از این رو است که اقدامات صحیح برندسازی (به دلیل تأثیراتی که بر ادراک و احساس مشتری دارد) به عنوان یک عامل مؤثر بر خلق ارزش مشتری قلمداد می‌شود. (Arora & Narula, 2018)

ارزش آفرینی به معنای تولید چیزی یا ارزشمندتر کردن چیزی است. ارزش مشتری درک ارزش یک محصول یا خدمات برای مشتری در مقابل جایگزین‌های ممکن است. ارزش به این معناست که آیا مشتری احساس می‌کند مزایا و خدماتی را نسبت به آنچه پرداخت کرده است دریافت کرده است یا خیر. در بازاری که هر روزه رقابتی‌تر می‌شود، ایجاد ارزش برای مشتری به عنوان یکی از کلیدی‌ترین عوامل افزایش سهم بازاری برای شرکت‌ها در نظر گرفته می‌شود. (Babin et al, 2021)

این نتایج با یافته‌های (Akhtar & Barlow, 2018) و (Weber & Hsu, 2022) مطابقت دارد.

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های رضایت همه جانبه و رضایت از عملکرد به عنوان مقوله‌های محوری در تدوین مدل پژوهش انتخاب شدند. رضایت مشتری مهم است زیرا نشان می‌دهد که آیا پایگاه مشتری شما کاری را که انجام می‌دهید دوست دارد یا خیر. تحقیقات نشان می‌دهد که رضایت بالا منجر به حفظ مشتری بیش‌تر، ارزش طول عمر بالاتر و هرت برند قوی‌تر می‌شود. امتیاز پایین رضایت مشتری نیز مهم است؛ زیرا یک آژیر خطر برای سازمان است که نشان می‌دهد جایگاه شرکت در بازار تضعیف

را خریداری می‌کنند. برخلاف مشتریانی که از استراتژی‌های پر هزینه برای حفظ آن‌ها در تجارت استفاده می‌شود، مشتریان وفادار صرفاً به دلیل یک تجربه بد، کسب‌وکار را ترک نمی‌کنند. (Liu et al, 2011)

نتایج این تحقیق با یافته‌های (Elbaz et al, 2023) و (Jose et al, 2021) مطابقت دارد.

عنصر محوری در این پژوهش، رضایت از بازآفرینی خدمات بوده است. در یک تعریف ساده، مقصود از رضایت از بازآفرینی خدمات این است که خشم (ناراحتی) ناشی از شکست خدمات تبدیل به حس رضایت شود. بنابراین، بازآفرینی خدمات با هر استراتژی که انجام شود مستلزم بخشش مشتری (مقصود بخشش ذهنی است که متعاقباً به صورت بخشش رفتاری تجلی می‌یابد) است. در سال‌های اخیر، محققان شروع به بررسی مفهوم بخشیدن به عنوان یک پدیده انگیزشی کرده‌اند. بخشش اغلب بر حسب واکنش‌های رفتاری، عاطفی یا شناختی پس از پامال کردن یک حق فردی تعریف می‌شود. بخشش مستلزم تصدیق جدی بودن جرم و همچنین فرآیند کنار گذاشتن افکار انتقام جویانه و انگیزه‌های انتقام جویانه است. افرادی بخشنده توصیف می‌شوند که واکنش‌های تلافی جویانه یا مخرب را مهار کنند و در عوض با رفتارها، احساسات و شناخت‌های آشتی جویانه یا سازنده پاسخ دهند. زمانی که افراد ناراضی (کسانی که ظلمی در حق آن‌ها صورت گرفته) روی به بخشش می‌آورند، انگیزه‌های انتقام و اجتناب جای خود را به انگیزه‌های خیرخواهانه و اجتماعی می‌دهد. بنابراین، بیش‌تر نظریه‌پردازان موافق هستند که افزایش مثبت اندیشی از نظر نگرش‌ها و / یا رفتار نسبت به فرد خاطی، بخش حیاتی بخشش است. (Koc, 2020)

برخی دیگر از محققان، بخشش را به عنوان جابه‌جایی هیجاناتی نظیر تنفر، تلخی، کینه، دشمنی، خشم و ترس با هیجانات متمایل به مثبت نظیر عشق، همدلی، شفقت یا همدردی تعریف می‌کنند. (Hossain et al, 2021)

جهت تبیین بازآفرینی خدمات و تبدیل خشم به رضایت مشتری می‌توان از تئوری محرک - ارگانیزم - پاسخ استفاده کرد. علت این که در پژوهش حاضر به این نظریه استناد می‌شود، جامعیت این تئوری در روان‌شناسی رفتاری است؛ و بدیهی است که پاسخ مشتری به بازآفرینی خدمات چیزی

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های استراتژی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت، جذب و نگهداشت، تبلیغات کارآمد و جذاب به عنوان مقوله‌های راهبردی در تدوین مدل پژوهش انتخاب شدند. خدمات‌دهی به مشتری باید به صورت کامل و بی‌نقص انجام شود تا رضایت از بازآفرینی خدمات حاصل گردد. همان‌گونه که در «منطق چیرگی خدمات» نیز مورد اشاره قرار گرفته است حتی در سازمان‌های تولیدی نیز خدمات ارائه شده به مشتری بیش‌ترین سهم را در رضایت وی ایفا می‌کند. بدیهی است که این موضوع در یک سازمان خدمات محور مانند بانک مصداق بیش‌تری پیدا می‌کند. از طرف دیگر لازم است که یک بنگاه تجاری اعم از بانک یا هر سازمان دیگری از تبلیغات تأثیرگذار برای ایجاد یک تداعی مثبت در ذهن مشتریان استفاده نموده و چنین رویکردی را به عنوان یک راهبرد کلیدی در برنامه‌های بازآفرینی خدمات خود لحاظ کند. این یافته با نتایج محققان پیشین مانند (Wang, 2010) و (Honora et al, 2022) همسو است.

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های وفاداری عملی، وفاداری نگرشی، شایستگی برند و حسن نیت برند، مزیت رقابتی، سهولت ارائه خدمات، افزایش بهره‌وری کارکنان، تمرکز روی محصولات جدید به عنوان مقوله‌های پیامدها در تدوین مدل پژوهش انتخاب شدند. نتیجه به دست آمده حاکی از آن است که بازآفرینی خدمات در صنعت بانکداری منجر به وفادار ساختن مشتریان می‌شود. وفاداری مشتری ماحصل تجربه مشتری است که رفتار تأمین‌کننده را بر اساس انتظارات مشتری نشان می‌دهد. همچنین بستگی به میزان کارآمدی مدیریت و نحوه ارائه سریع خدمات دارد. این وفاداری ناشی از جنبه‌های مختلف تجاری مانند بازاریابی، تولید محصول، مهندسی، کیفیت محصولات و خدمات، پاسخ به مشکلات و سؤالات مشتری، تکمیل پروژه، خدمات پس از تحویل، مدیریت شکایات و غیره مرتبط باشد. وفاداری مشتری جوهر کلی برداشت مشتریان از تأمین‌کننده است. وفاداری مشتری نتیجه یک تجربه رضایت بخش ثابت است که باعث می‌شود مشتریان یک برند را بر دیگران ترجیح دهند. مشتریان وفادار معمولاً به دلیل پیوند عاطفی که با آن برند ایجاد می‌کنند، به یک برند وفادار می‌مانند. این مشتریان معمولاً کسانی هستند که محصولات و خدمات با حاشیه بالا

همچنین پیشنهادات زیر برای تحقیقات آینده ارائه می‌شود:

فراهم نمودن زمینه همکاری بین بخش صنعت و دانشجویان تحصیلات تکمیلی برای انجام پروژه‌های تحقیقاتی بررسی نقش «بخشش مشتری» در موفقیت آمیز بودن اقدامات بازیابی خدمات  
بررسی اثربخشی رویکرد بازیابی خدمات در سایر صنایع خدماتی مانند گردشگری، آموزش و غیره  
اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازیابی خدمات

جز یک رفتار مبنعت از روان‌شناسی نیست. مدل SOR ارتباط بین محرک‌ها (مانند عوامل خارجی) که بر ارگانیزم‌ها (شناخت و احساسات افراد) تأثیر می‌گذارند و پاسخی که افراد به محرک (مانند رفتار) دارند را توصیف می‌کند. محرک (S) به ورودی اشاره دارد که یک عامل خارجی مرتبط با محیط است. در چارچوب این پژوهش، محرک همان اقداماتی است که سازمان برای عذرخواهی یا جبران شکست انجام می‌دهد. نیازی به گفتن نیست که در پژوهش ما، ارگانیزم همان مشتری است که با شکست خدمات رو به رو شده است. بر اساس مدل SOR می‌توان عنوان کرد که محرک (اقدامات بازآفرینی) باید به حد کافی اثرگذار باشد تا بتواند پاسخ مناسب (بخشش مشتری) را در پی داشته باشد. آنچه برای ما مهم است درک این موضوع است که بین محرک و پاسخ، چیزی در ذهن در حال رخ دادن است. بنابراین اگر می‌خواهیم این پاسخ‌های نسبتاً خودکار را تغییر دهیم، می‌توانیم با تغییر یا جایگزینی داستان موجود با یک داستان جدید که از پاسخ مورد نظر (بخشش مشتری) پشتیبانی می‌کند، شروع کنیم. به همین دلیل است که می‌گوییم محرک باید آنقدر قوی و ملموس باشد که بتواند بر ذهن مشتری تأثیرات مثبتی بگذارد تا او را به پاسخ مورد انتظار ما (یعنی رضایت / بخشش) سوق دهد.

#### بر اساس نتایج به دست آمده در این تحقیق،

نخستین و مهم‌ترین پیشنهاد این تحقیق، نظارت اکید مدیریت بانک بر عملکرد کارکنان در راستای تکریم مشتری است. با توجه به تجربه نه چندان مطلوب مشتریان در بانک‌های داخل کشور، برخورد احترام آمیز کارکنان با مشتری به خصوص در هنگام شکست خدمات به شکل قابل ملاحظه‌ای می‌تواند شهرت و تصویر مثبت بانک در بین مشتریان را تضمین نماید.

دومین پیشنهادی که به مدیران بانکی داده می‌شود، معرفی خدمات و روش‌های بازیابی شکست خدمات از طریق تبلیغات است که این مورد نیز به شکل ویژه‌ای می‌تواند بانک مورد نظر را در بین رقبا متمایز سازد.

در نهایت توصیه می‌شود که مدیران بانک‌ها از روش‌های IT محور مانند ایجاد پایگاه داده مشتری و نرم‌افزار CRM جهت ایجاد یک رابطه عمیق‌تر با مشتریان استفاده کنند.

جدول شماره ۱: جدول ویژگی مصاحبه شوندگان عمیق

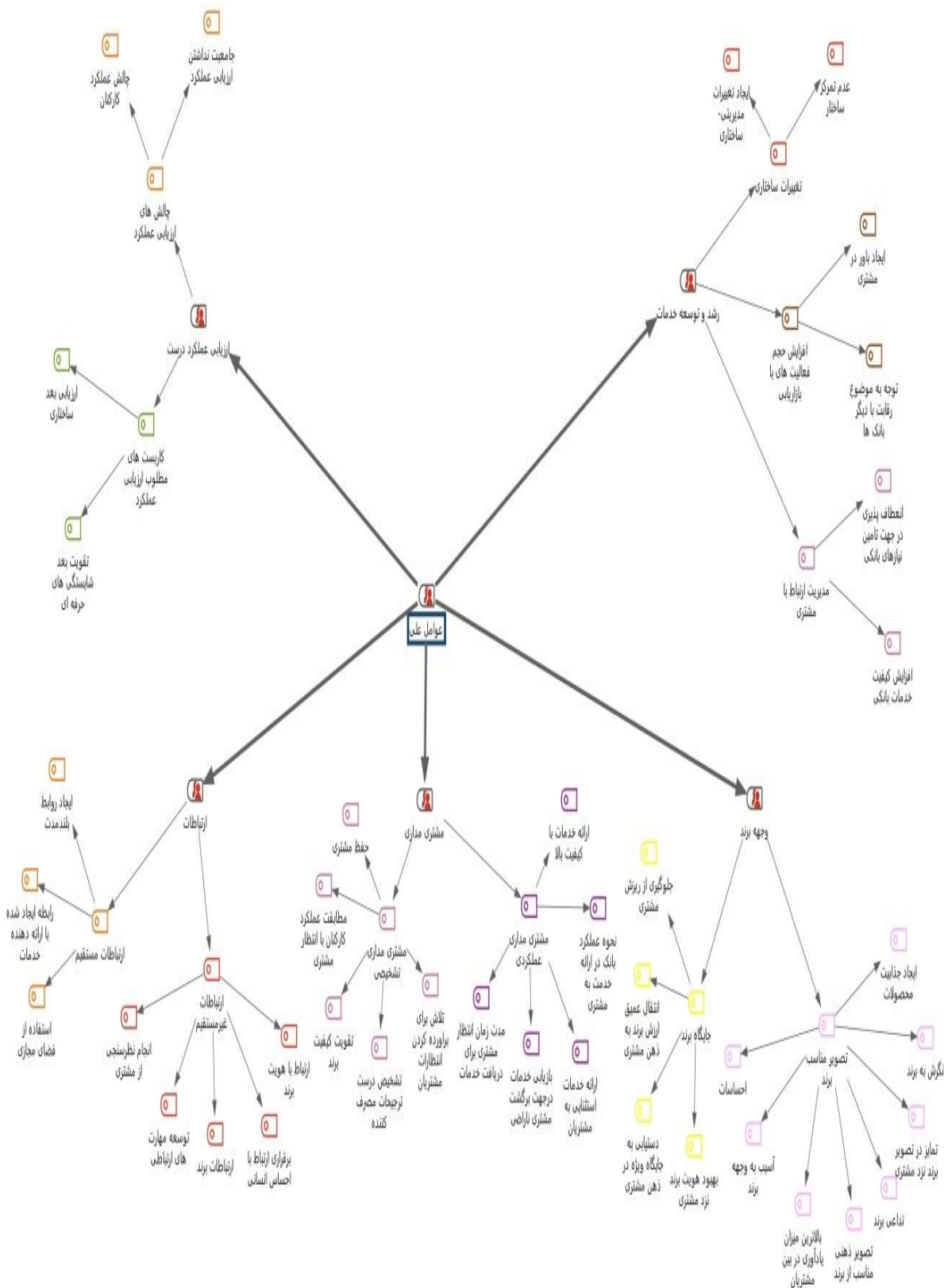
نام بانک/دانشگاه	پست سازمانی	سابقه حضور در صنعت	تحصیلات
دانشگاه	عضو هیأت علمی	۲۵	دکتری مدیریت بازرگانی
سینا	مدیر بازرسی	۲۶	فوق لیسانس حسابداری
دانشگاه	عضو هیأت علمی	۲۰	دکتری اقتصاد
دانشگاه	عضو هیأت علمی	۱۵	دکتری مدیریت بازرگانی
سپه	عضو هیأت مدیره بانک	۲۸	دکتری حسابداری
سپه	مدیر منطقه	۲۶	فوق لیسانس اقتصاد
سپه	معاونت بازرگانی	۱۷	دکتری مدیریت بازرگانی
تجارت	معاونت بازرگانی	۲۴	دکتری مدیریت بازرگانی
سپه	معاونت اقتصادی	۲۴	دکتری مدیریت دولتی
ملی	عضو هیأت مدیره بانک	۲۸	دکتری اقتصاد
بانک مرکزی	رئیس واحد ارزی	۱۹	دکتری مدیریت بازرگانی
تجارت	معاون اداره توسعه سرمایه‌گذاری	۲۳	دکتری مدیریت منابع انسانی
تجارت	معاون بانکداری اصناف	۱۵	فوق لیسانس اقتصاد
تجارت	رئیس اداره جبران	۲۴	فوق لیسانس حسابداری
تجارت	مرکز تحقیقات و برنامه‌ریزی	۱۶	دکتری مدیریت بازرگانی

جدول شماره ۲: درصد پایایی به روش آزمون باز آزمون

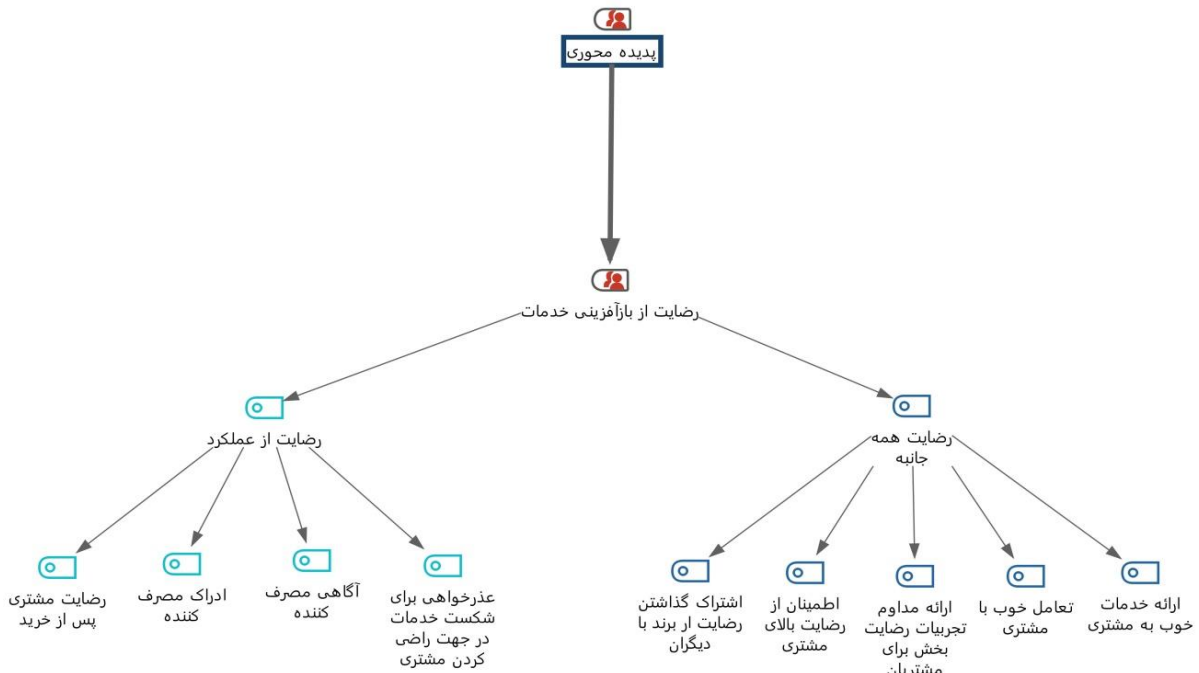
مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	درصد پایایی باز آزمون
۱	۴۵	۲۰	۶	۸۸٪
۲	۶۲	۲۷	۱۰	۸۷٪
۳	۶۷	۲۹	۳	۸۶٪
کل	۱۷۴	۸۶	۱۹	۹۸٪

جدول شماره ۳: پارادایم، مقوله‌های اصلی و فرعی پژوهش

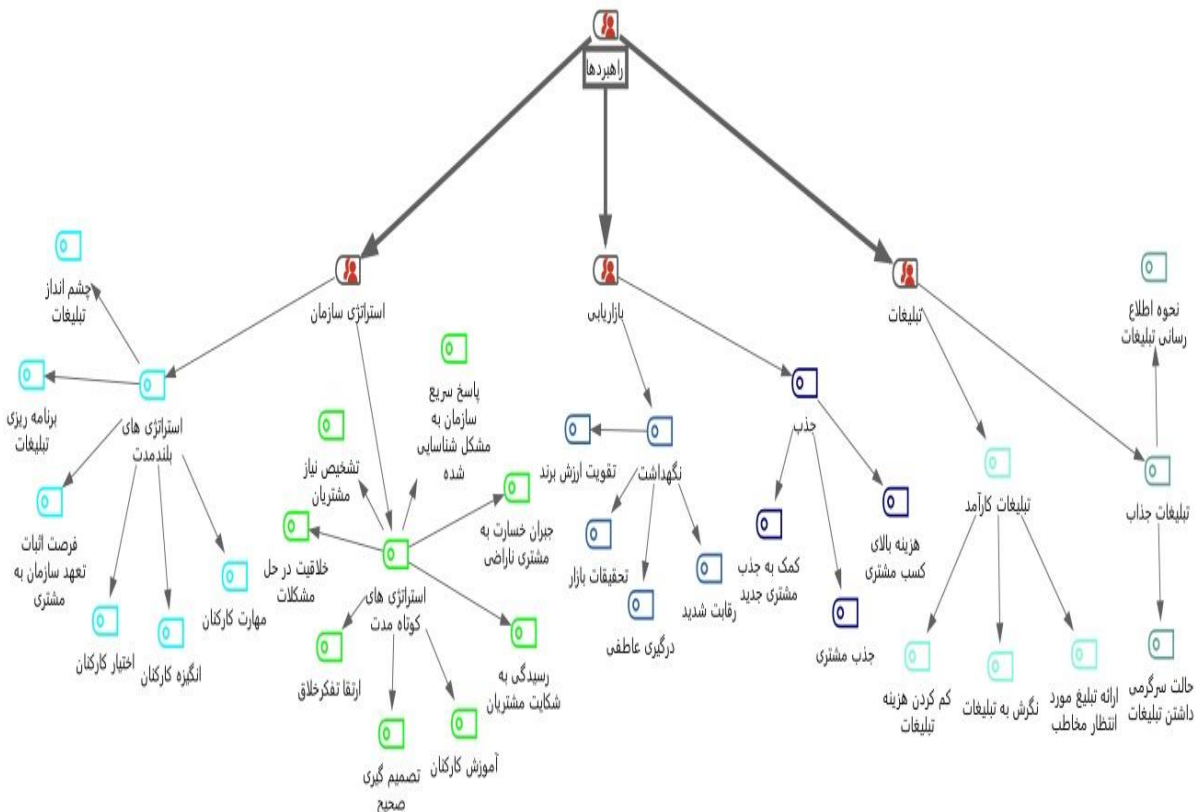
پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی	
پدیده محوری	رضایت از بازآفرینی	رضایت همه جانبه	
		رضایت عملکردی	
شرایط علی	مشتری مداری	تشخیصی	
		عملکردی	
	وجهه برند	جایگاه برند	
		تصویر مناسب برند	
	ارتباطات	مستقیم	
		غیرمستقیم	
	ارزیابی عملکرد درست	رشد و توسعه خدمات	چالش‌های ارزیابی عملکرد
			کاربست‌های مطلوب ارزیابی عملکرد
			مدیریت ارتباط با مشتری
			افزایش حجم فعالیت‌های بازاریابی
	شرایط زمینه‌ای	فرهنگ برند	ارزش درک شده
			شخصیت دادن به برند
راهبردها و اقدامات	استراتژی سازمان	کوتاه‌مدت	
		بلندمدت	
	بازاریابی	جذب	
		نگهداشت	
	تبلیغات	کارآمد	
		جذاب	
شرایط مداخله‌گر	عوامل محیطی	عوامل رفتاری	
		جلوگیری از شکست خدمات	
	خشم مشتری	عدم مدیریت زمان توسط کارکنان	
سرعت عمل پایین کارکنان			
پيامد	وفاداری به برند	وفاداری عملی	
		وفاداری نگرشی	
	اعتماد برند	شایستگی برند	
		حسن نیت برند	
	رضایت مشتری	مزیت رقابتی	
		سهولت ارائه خدمات	
	افزایش سود	افزایش بهره‌وری کارکنان	
		تمرکز روی محصولات جدید	



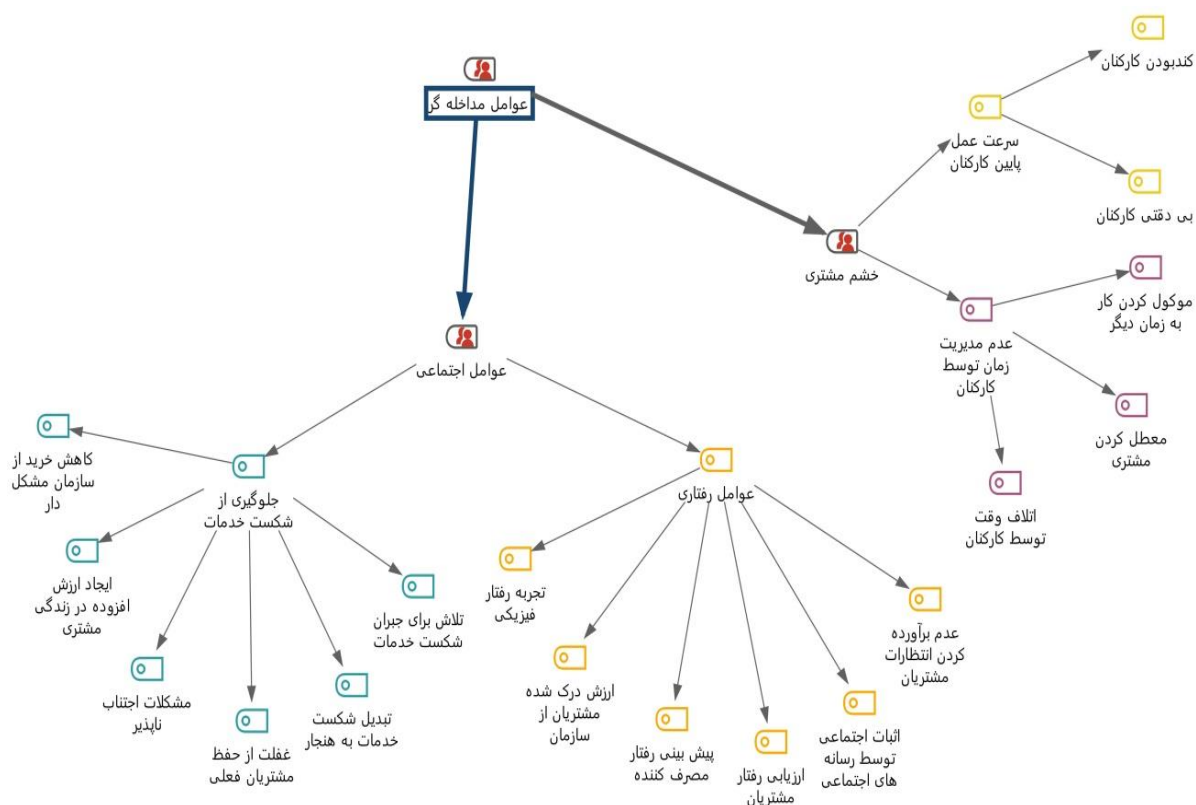
شکل شماره ۱: خروجی نرم‌افزار MAXQDA در رابطه با عوامل علی



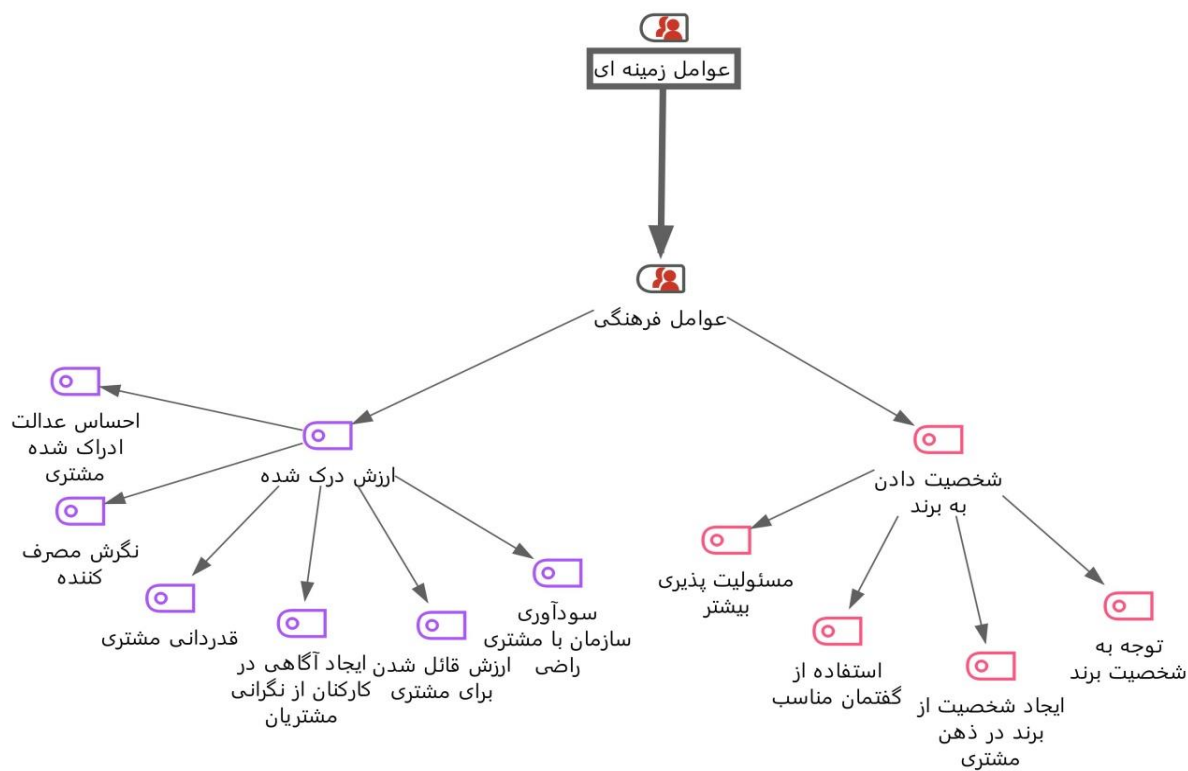
شکل شماره ۲: خروجی نرم افزار MAXQDA در رابطه با مقوله های محوری



شکل شماره ۳: خروجی نرم افزار MAXQDA در رابطه با مقوله های راهبردی

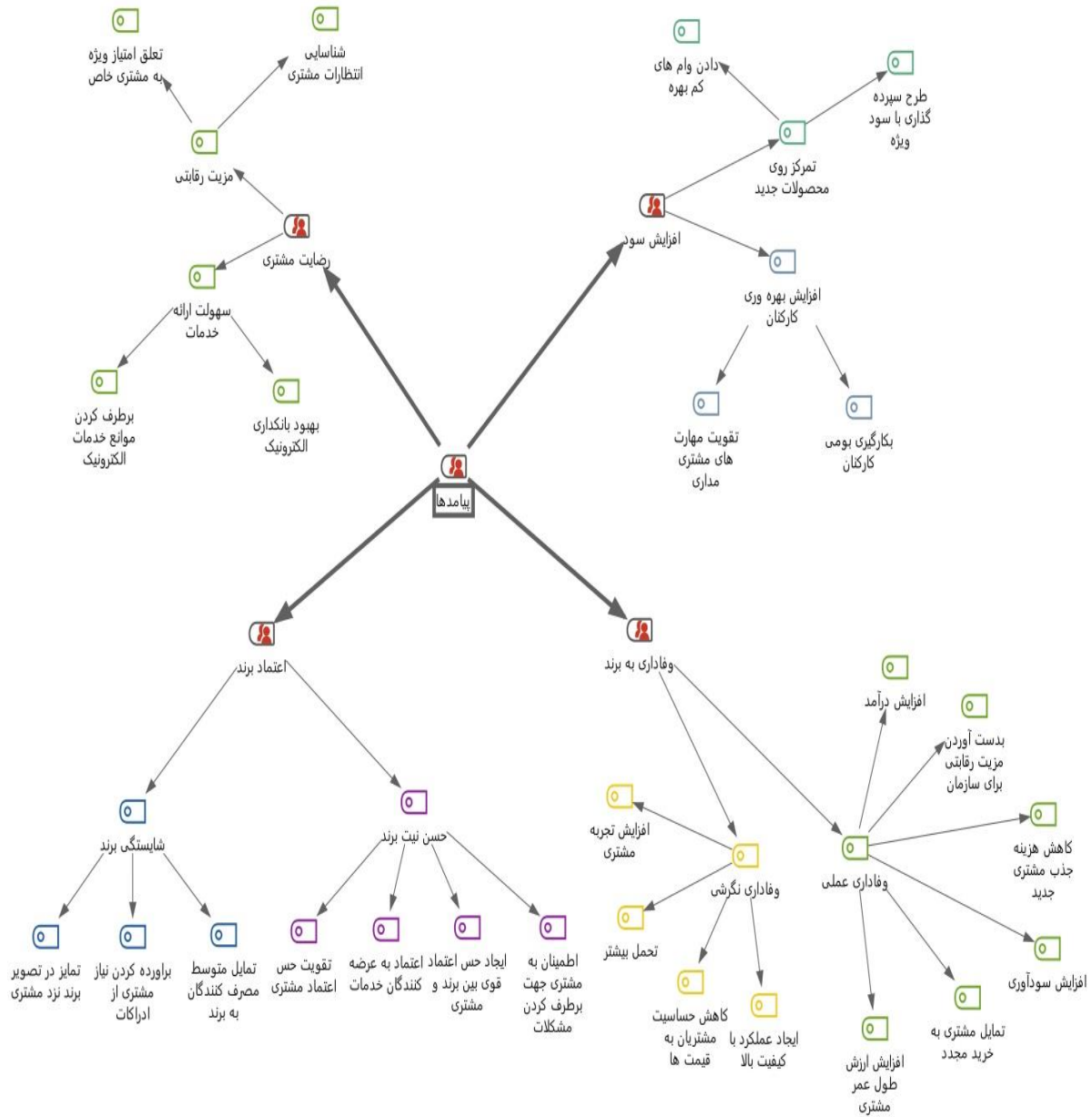


شکل شماره ۴: خروجی نرم افزار MAXQDA در رابطه با مقوله های مداخله ای

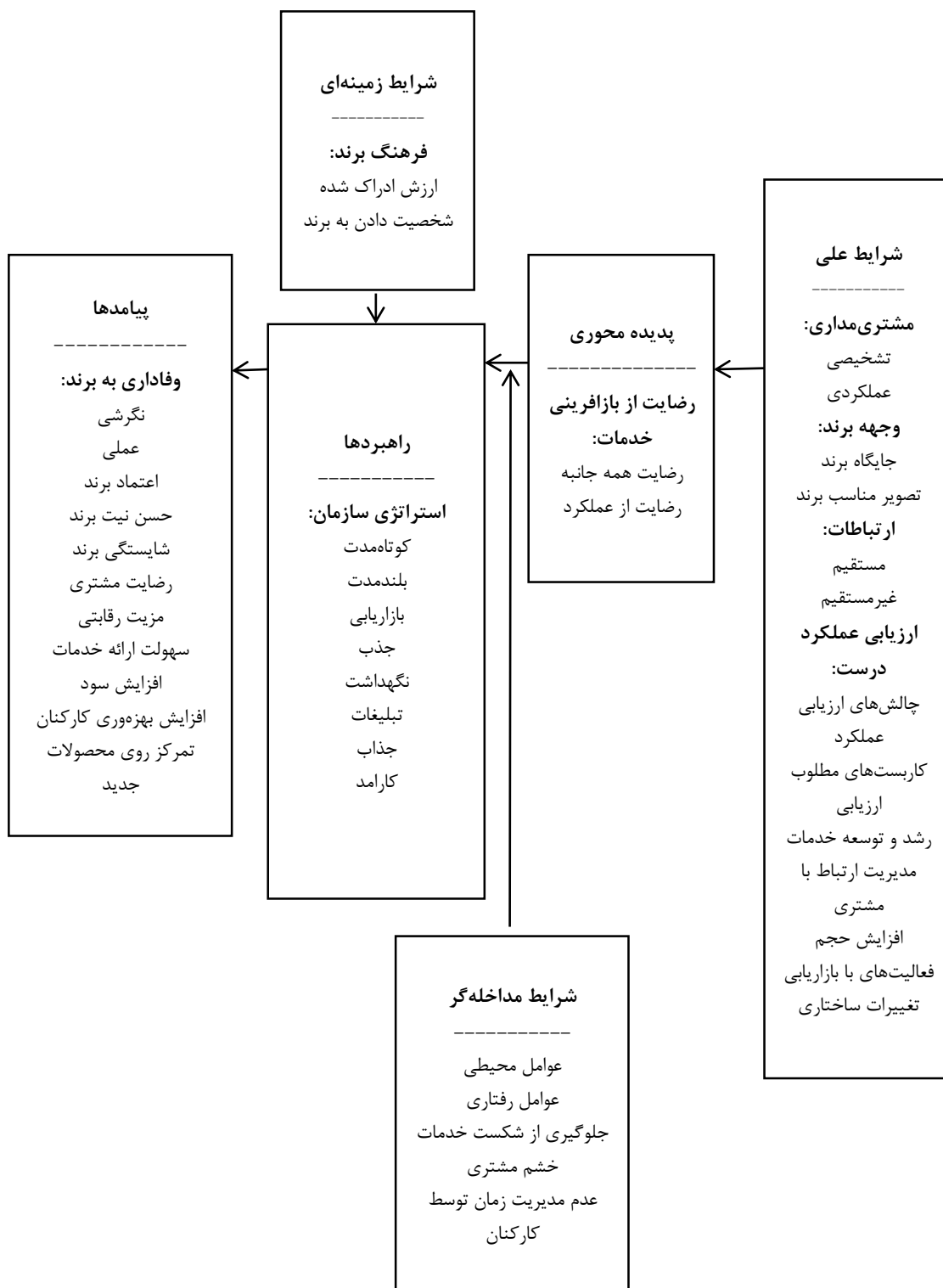


شکل شماره ۵: خروجی نرم افزار MAXQDA در رابطه با عوامل زمینه ای





شکل شماره ۶: خروجی نرم افزار MAXQDA در رابطه با پیامدها



شکل شماره ۷: مدل پارادایمی رضایت از بازاریابی خدمات با تأکید بر وفاداری به برند

جدول شماره ۴: پارادایم، مقوله‌های اصلی و فرعی پژوهش و گویه‌ها براساس کدهای اولیه

پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی	گویه‌ها
پدیده محوری	رضایت از بازآفرینی	رضایت همه جانبه	اشتراک گذاشتن رضایت از برند با دیگران
			اطمینان از رضایت بالای مشتری
			ارائه مداوم تجربیات رضایت بخش برای مشتریان
			تعامل خوب با مشتری
	رضایت عملکردی	رضایت عملکردی	ارائه خدمات خوب به مشتری
			رضایت مشتری پس از خرید
			ادراک مصرف‌کننده
			آگاهی مصرف‌کننده
مشتری‌مداری	تشخیصی	تشخیصی	عذرخواهی برای شکست خدمات در جهت راضی کردن مشتری
			تشخیص درست ترجیحات مصرف‌کننده
			تقویت کیفیت برند
			حفظ مشتری
			مطابقت عملکرد کارکنان با انتظار مشتری
			تلاش برای برآورده کردن انتظارات مشتریان
	عملکردی	عملکردی	ارائه خدمات استثنایی به مشتریان
			مدت زمان انتظار مشتری برای دریافت خدمات
			بازیابی خدمات در جهت برگشت مشتری ناراضی
			ارائه خدمات با کیفیت بالا
			نحوه عملکرد بانک در ارائه خدمت به مشتری
			بهبود هویت برند نزد مشتری
وجهه برند	وجهه برند	دستیابی به جایگاه ویژه در ذهن مشتری	
		انتقال عمیق ارزش برند به ذهن مشتری	
		جلوگیری از ریزش مشتری	
		تمایز در تصویر برند نزد مشتری	
		نگرش به برند	
		ایجاد جذابیت محصولات	
ارتباطات	مستقیم	مستقیم	تداعی برند
			تصویر ذهنی مناسب از برند
			بالاترین میزان یادآوری در بین مشتریان
			احساسات
			آسیب به وجهه برند
			استفاده از فضای مجازی
	غیرمستقیم	غیرمستقیم	ایجاد روابط بلندمدت
			رابطه ایجاد شده با ارائه‌دهنده خدمات
			ارتباط با هویت برند
			برقراری ارتباط با احساس انسانی
			ارتباطات برند
			انجام نظرسنجی از مشتری
ارزیابی عملکرد درست	چالش‌های ارزیابی عملکرد	چالش‌های ارزیابی عملکرد	توسعه مهارت‌های ارتباطی
			چالش کارکنان
	کاربست‌های مطلوب ارزیابی عملکرد	کاربست‌های مطلوب ارزیابی عملکرد	جامعیت نداشتن ارزیابی عملکرد
			ارزیابی بعد ساختاری
			تقویت بعد شایستگی‌های حرفه‌ای

انعطاف‌پذیری در جهت تأمین نیازهای بانکی	مدیریت ارتباط با مشتری	رشد و توسعه خدمات		
افزایش کیفیت خدمات بانکی	افزایش حجم فعالیت‌های بازاریابی			
توجه به موضوع رقابت با دیگر بانک‌ها	تغییرات ساختاری			
ایجاد باور در مشتری				
ایجاد تغییرات مدیریتی - ساختاری		فرهنگ برند	شرایط زمینه‌ای	
عدم تمرکز ساختار	ارزش درک شده			
نگرش مصرف‌کننده				
قدردانی مشتری				
ایجاد آگاهی در کارکنان از نگرانی مشتریان				
ارزش قائل شدن برای مشتری				
سودآوری سازمان با مشتری راضی				
احساس عدالت ادراک شده مشتری	شخصیت دادن به برند			
توجه به شخصیت برند				
ایجاد شخصیت از برند در ذهن مشتری				
مسئولیت‌پذیری بیش‌تر				
استفاده از گفتمان مناسب				
تشخیص نیاز مشتریان		کوتاه‌مدت	استراتژی سازمان	راهبردها و اقدامات
خلاقیت در حل مشکلات				
تصمیم‌گیری صحیح				
ارتقا تفکر خلاق				
آموزش کارکنان				
پاسخ سریع سازمان به مشکل شناسایی شده				
جبران خسارت به مشتری ناراضی				
رسیدگی به شکایت مشتریان				
چشم‌انداز تبلیغات	بلندمدت			
برنامه‌ریزی تبلیغات				
فرصت اثبات تعهد سازمان به مشتری				
اختیار کارکنان				
مهارت کارکنان				
انگیزه کارکنان				
کمک به جذب مشتری جدید	جذب	بازاریابی		
جذب مشتری				
هزینه بالای کسب مشتری				
تقویت ارزش برند	نگهداشت			
تحقیقات بازار				
درگیری عاطفی				
رقابت شدید				
کم کردن هزینه تبلیغات	کارآمد	تبلیغات		
نگرش به تبلیغات				
ارائه تبلیغ مورد انتظار مخاطب				
نحوه اطلاع‌رسانی تبلیغات				
حالت سرگرمی داشتن تبلیغات	جذاب			

تجربه رفتار فیزیکی	عوامل رفتاری	عوامل محیطی	شرایط مداخله‌گر			
ارزش درک شده مشتریان از سازمان						
پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده						
ارزیابی رفتار مشتریان						
اثبات اجتماعی توسط رسانه‌های اجتماعی						
عدم برآورده کردن انتظارات مشتریان						
کاهش خرید از سازمان مشکل‌دار						
ایجاد ارزش افزوده در زندگی مشتری						
مشکلات اجتناب‌ناپذیر						
غفلت از حفظ مشتریان فعلی						
تبدیل شکست خدمات به هنجار	جلوگیری از شکست خدمات	خشام مشتری				
تلاش برای جبران شکست خدمات						
اتلاف وقت توسط کارکنان						
معطل کردن مشتری						
موکول کردن کار به زمان دیگر						
بی‌دقتی کارکنان						
کندبودن کارکنان						
به دست آوردن مزیت رقابتی برای سازمان				وفاداری عملی	وفاداری به برند	پیامد
کاهش هزینه جذب مشتری جدید						
افزایش درآمد						
افزایش ارزش طول عمر مشتری						
تمایل مشتری به خرید مجدد						
افزایش سودآوری						
ایجاد عملکرد با کیفیت بالا						
افزایش تجربه مشتری						
تحمل بیش‌تر						
کاهش حساسیت مشتریان به قیمت‌ها						
تمايز در تصوير برند نزد مشتری	وفاداری نگرشی	اعتماد برند				
برآورده کردن نیاز مشتری از ادراکات						
تمایل متوسط مصرف‌کنندگان به برند						
تقویت حس اعتماد مشتری						
اعتماد به عرضه‌کنندگان خدمات						
ایجاد حس اعتماد قوی بین برند و مشتری						
اطمینان به مشتری جهت برطرف کردن مشکلات						
شناسایی انتظارات مشتری						
تعلق امتیاز ویژه به مشتری خاص						
بهبود بانکداری الکترونیک						
برطرف کردن موانع خدمات الکترونیک	مزیت رقابتی	رضایت مشتری				
تقویت مهارت‌های مشتری‌مداری						
بکارگیری بومی کارکنان						
دادن وام‌های کم بهره						
طرح سپرده‌گذاری با سود ویژه						
سهولت ارائه خدمات						
افزایش بهره‌وری کارکنان				افزایش سود		
تمرکز روی محصولات جدید						



شکل شماره ۸: نمودار ابری رضایت از باز آفرینی خدمات با تأکید بر وفاداری به برند

## منابع و مأخذ

- احمدی، س. و مظفری، م. (۱۳۹۷). "تأثیر شکست خدمات بر ریسک و کیفیت درک شده با نقش میانجی اعتبار برند"، پنجمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران.
- جامه شورانی، ر. و شیخی‌فر، ر. (۱۳۹۶). "بررسی رابطه بین نارسایی در ارائه خدمات، احیا خدمات با وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: شرکت‌های خدماتی حمل و نقل مسافر راه آهن شهر تهران)"، مدیریت بازرگانی، ۵(۱)، ۳۴-۵۱.
- سلیمانی شیجانی، س. و دل افروز، ن. (۱۳۹۷). "تعامل تأثیر میزان شکست خدمات و اقدام به شکایت مشتری بر اعتبار برند"، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ۳۵، ۶۵-۵۷.
- صنایعی، ع. و انصاری، آ. (۱۳۹۹). "ارزیابی تجربه مشتریان فولاد مبارکه اصفهان"، مجله رهیافتی در مدیریت بازرگانی، ۲(۱)، ۶۳-۴۴.
- وظیفه دوست، ح. و پوررضا، ح. (۱۳۹۹). "رابطه شکست خدمات و احیاء خدمات با وفاداری مشتریان"، مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، ۳(۲۳)، ۸-۱.
- طاهری، ع.، زاهد غروی، م. و آسایش، ح. (۱۴۰۲). "مدیریت سود و ریسک لازمه افزایش کارایی شعب بانک ملی ایران"، مدیریت بازاریابی، ۱۸(۵۸)، ۱۳۹-۱۴۹.
- قائد امینی، ع.، صادقی، م. و کورنگ، س. (۱۴۰۱). "اثرات عملکرد بر رفتار خرید مصرف‌کننده از طریق متغیرهای واسط اعتماد و وفاداری به برند"، مجله مدیریت بازاریابی، ۵۴، ۱۷۵-۱۵۱.
- Ahmadi, S. & Mozafari, M.M. (2017). "The effect of service failure on perceived risk and quality with the mediating role of brand reputation, 5th National Conference on Applied Research in Management and Accounting. Tehran. [In Persian]
- Akhtar, S. & Barlow, J. (2018). "Forgiveness therapy for the promotion of mental well-being: A systematic review and meta-analysis", *Trauma, Violence & Abuse*, 19(1), 107-122. <https://doi.org/10.1177/1524838016637079>.
- Alenazi, S.A. (2021). "Determinants of Pre-Service Failure Satisfaction and Post-Service Recovery Satisfaction and their Impact on Repurchase and Word-of-Mouth Intentions", *Calitatea*, 22(182), 88-94.
- Ali, M.A., Ting, D.H., Isha, A.S.N., Ahmad-Ur-Rehman, M. & Ali, S. (2022). "Does service recovery matter? Relationships among perceived recovery justice, recovery satisfaction and customer affection and repurchase intentions: the moderating role of gender", *Journal of Asia Business Studies*. 5(2), 73-98.
- Arora, P. & Narula, S. (2018). "Linkages between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A literature review", *IUP Journal of Marketing Management*, 17(4), 1-30.
- Babin, B.J., Zhuang, W. & Borges, A. (2021). "Managing service recovery experience: effects of the forgiveness for older consumers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102222. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102222>.
- CAI, R.R., Lu, L. & Gursay, D. (2018). "Effect of disruptive customer behaviors on others' overall service experience: An appraisal theory perspective", *Tourism Management*, 69, 330-344. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.013>.
- Elbaz, A.M., Soliman, M., Al-Alawi, A., Al-Romeedy, B.S. & Mekawy, M. (2023). "Customer responses to airline companies' service failure and recovery strategies: the moderating role of service failure habit", *Tourism Review*, 78(1), 1-17. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2022-0108>.
- Fernandes, D., Ordabayeva, N., Han, K., Jung, J. & Mittal, V. (2022). "How political identity shapes customer satisfaction", *Journal of Marketing*. 86(6), 116-134.
- Gonçalves Filho, C., Kiefer, K., Fetscherin, M., Blandina, A., Rocha, M.N. & Monteiro, P.R.

- R. (2023). "The effects of brand relationships on justice perceptions in service recovery", *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 376-391.
- Harrison-Walker, L.J. (2019). "The critical role of customer forgiveness in successful service recovery", *Journal of Business Research*, 95, 376-391. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.049>.
- Honora, A., Chih, W.H. & Wang, K.Y. (2022). "Managing social media recovery: The important role of service recovery transparency in retaining customers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102814. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102814>.
- Hossain, M., Jahan, N. & Kim, M. (2021). "Effects of Service Justice, Quality, Social Influence and Corporate Image on Service Satisfaction and Customer Loyalty: Moderating Effect of Bank Ownership", *Sustainability*, 13(13), 7404. <https://doi.org/10.3390/su13137404>.
- Huang, Y., Gursoy, D., Zhang, M., Nunkoo, R. & Shi, S. (2021). "Interactivity in online chat: Conversational cues and visual cues in the service recovery process", *International Journal of Information Management*, 60, 102360. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102360>.
- Hult, G.T.M., Morgeson III, F.V., Sharma, U. & Fornell, C. (2022). "Customer satisfaction and international business: A multidisciplinary review and avenues for research", *Journal of International Business Studies*, 53(8), 1695-1733. <https://doi.org/10.1057/s41267-022-00546-2>.
- Jame Shoorani, R. & Sheikhhifar, R. (2016). "Investigating the relationship between service failure, service recovery and customer loyalty (case study: railway passenger transportation service companies in Tehran)", *Business Management*, 5(1), 34-51. [In Persian]
- Jose, A., Mathew, S., Rejikumar, G., Chacko, D.P. & Thomas, A.K. (2022). "The role of switching cost in the e-service recovery framework among banking customers", *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(1), 86-109. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-11-2020-0172>.
- Jung, N.Y. & Seock, Y.K. (2017). "Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 23-30. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.012>.
- Kim, S. & Park, H. (2013). "Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance", *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>.
- Koc, E. (2020). "Do women make better in tourism and hospitality? A conceptual review from a customer satisfaction and service quality perspective", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), 402-429. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1672234>.
- Lee, H.S. (2013). "Major moderators influencing the relationships of service quality, customer satisfaction and customer loyalty", *Asian Social Science*, 9(2), 1-11. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n2p1>.
- Liu, C.T., Guo, Y.M. & Lee, C.H. (2011). "The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty", *International Journal of Information Management*, 31(1), 71-79. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.05.008>.
- Nadiri, H. (2016). "Diagnosing the impact of retail bank customers' perceived justice on their service recovery satisfaction and postpurchase behaviours: an empirical study in financial centre of Middle East", *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 29(1), 193-216. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2016.1164925>.
- Okeiyi, U.C. & Agu, A.G. (2022). "Influence of Service Recovery Strategy on Customer Loyalty", *Asian Journal of Economics, Finance and Management*, 10(2), 33-43.
- Osakwe, C.N. & Yusuf, T.O. (2021). "CSR: A roadmap towards customer loyalty", *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(13-14), 1424-1440. <https://doi.org/10.1080/14783363.2020.1730174>.
- Rifi, A. & Mostafa, R.B. (2022). "Brand credibility and customer-based brand equity: a service recovery perspective", *Journal of Financial Services Marketing*, 27, 1-16.



<https://doi.org/10.1057/s41264-021-00097-x>.

Salagrama, R., Prashar, S. & Tata, S.V. (2021). "Examining the influence of forgiveness and its antecedents on consumer behavior: the moderating role of service failure severity", *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-11-2020-1378>.

Sanyaei, A. & Ansari, A. (2019). "Evaluating the experience of Isfahan Mobarake steel customers", *Journal of approach in business management*. 1(2), 44-63. [In Persian]

Soleimani Shijani, S. & Del Afrooz, N. (2017). "The interaction effect of service failure rate and customer complaint action on brand reputation", *Development and Transformation Management Quarterly*, (35), 57-65. [In Persian]

Vazhfeh Dost, H. & Pourreza, H. (2019). "The relationship between service failure and service recovery with customer loyalty", *Applied studies in management and development sciences*. 3(23), 1-8. [In Persian]

Wang, C.Y. (2010). "Service quality, perceived value, corporate image, and customer loyalty in the context of varying levels of switching costs", *Psychology & Marketing*, 27(3), 252-262. <https://doi.org/10.1002/mar.20330>.

Weber, K. & Hsu, C.H. (2022). "Beyond a Single Firm and Internal Focus Service Failure/Recovery: Multiple Providers and External Service Recoveries", *Journal of Travel Research*, 61(1), 50-63.

Wei, J., Zhu, S., Hou, Z., Dong, H. & Li, J. (2022). "Research on the influence mechanism of emotional intelligence and psychological empowerment on customers' repurchase intention under the situation of online shopping service recovery", *Current Psychology*, 1-17. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-02841-5>.

Zhang, D., Li, Y., Li, Y. & Shen, Z. (2022). "Service Failure Risk Assessment and Service Improvement of Self-Service Electric Vehicle", *Sustainability*, 14(7), 3723. <https://doi.org/10.3390/su14073723>.

## **Developing a Satisfaction Model for Service Recreation with an Emphasis on Grounded Theory-based Brand Loyalty in Banking Industry**

**\* Seyed Mohammad Hossein Lotfi Ashtiani**

**\*\* Seyed Mehdi Jalali**

**\*\*\* Bita Tabrizian**

### **Abstract**

Due to the high rate of service failure in banks and its negative impact on customer behavior, this research has been conducted with the aim of developing a satisfaction model for service recreation in banking industry, with an emphasis on grounded theory-based brand loyalty. The purpose of this research is in the field of developmental research, which is carried out with a qualitative method. The statistical population of the research is the experts and managers of Iran's banking industry (branch managers of the Bank of Agriculture) and 15 of them were selected in a non-random way. The main tool of data collection is semi-structured in-depth interview. The reliability and validity of the interviews were confirmed by two methods of retesting and intra-subject agreement of two coders. Qualitative data analysis was done using the grounded theory method and using MAXQDA software. Based on the paradigm model obtained in this research, the components related to satisfaction with service recreation in six categories of causal factors (customer-oriented, brand image, communication, evaluation of correct performance and growth and development of services), background conditions (brand culture), phenomenon The main factors (satisfaction with recovery), strategies (organization strategy, marketing, and advertising), intervening conditions (customer anger and environmental factors) and outcomes (brand loyalty, brand trust, customer satisfaction and profit increase) were identified. Based on the results obtained in this research, it can be concluded that the level of satisfaction and loyalty of bank customers can be improved by using service recreation solutions.

**Key Words:** service recreation, satisfaction, customer forgiveness, loyalty, banking.

---

\* Ph.D. student of Business Administration, Roudhen Branch, Islamic Azad University, Roudhen, Iran

\*\* Assistant Professor, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Tehran, Iran, (corresponding author), Email: m.jalali@iauctb.ac.ir

\*\*\* Assistant Professor, Department of Management and Accounting, Roudhen Branch, Islamic Azad University, Roudhen, Iran